

La influència de la marca personal en el procés de selecció de tertulians per un programa televisiu esportiu de TV3.

Nom de l'estudiant: Jordi de Mas Pérez

Nom del tutor: Àlex Araujo Batlle

Data: 19/06/2017

MEMÒRIA FINAL: Marca personal

Curs: 4rt – Màrqueting i Comunitats Digitals

Índex

Resum.....	4
1.Introducció	5
2. Marc teòric	6
2.1. Què és la marca personal?.....	6
2.2. La importància de la marca personal	6
2.3. Desenvolupament de la marca personal	7
2.4. La marca personal en el sector laboral	10
2.5. La marca personal esportiva, un gran atractiu per les empreses d'esport	12
2.6. La marca personal en la televisió	13
2.7. Conclusions del marc teòric	14
3. Objectius i Hipòtesis	15
3.1. Hipòtesis nº1	15
3.2. Hipòtesis nº2.....	15
4. Metodologia	16
4.1. Metodologia quantitativa - Anàlisi de plantilla programes esportius	16
4.1.2. Resultats de l'anàlisi de plantilla de programes esportius televisius.....	27
4.2. Metodologia qualitativa – Entrevistes.....	28
4.2.1. Entrevista nº1	29
4.2.2. Entrevista nº2.....	31
4.2.3. Entrevista nº3.....	33
4.2.4. Entrevista nº4.....	34
4.2.5. Entrevista nº5.....	35
4.2.6. Resultats de les entrevistes	37
5. Conclusions	38
6. Recomanacions i prospectiva	40
7. Valoració i agraïments.....	40
8. Referències bibliogràfiques	41

RESUM

La marca personal és com la marca comercial però aplicada a una persona. Actualment vivim en una era digital on cada cop té més importància, genera oportunitats laborals i fa despertar l'interès de les empreses cap a un determinat individu.

L'objectiu d'aquest projecte és el d'investigar la influència de la marca personal en el procés de selecció de tertulians per un programa televisiu esportiu de la Televisió de Catalunya. A través d'una metodologia qualitativa basada en l'anàlisi de plantilla dels programes esportius del 2017 que s'emeten a TV3 i els més importants a nivell nacional, i una de quantitativa, on hem entrevistat a cinc personalitats de TV3, donarem resposta a les dues hipòtesis plantejades.

En aquest treball d'investigació queda demostrat que la marca personal és un element que es valora més que el graduat en periodisme per entrar a formar part d'un programa esportiu com a tertulià. A més, és una de les tres característiques més buscades en els futurs tertulians.

RESUMEN

La marca personal es como la marca comercial pero aplicada a una persona. Actualmente vivimos en una era digital donde cada vez tiene más importancia, genera oportunidades laborales y hace despertar el interés de las empresas hacia un determinado individuo.

El objetivo de este proyecto es el de investigar la influencia de la marca personal en el proceso de selección de tertulianos para un programa televisivo deportivo de la Televisión de Catalunya. A través de una metodología cualitativa basada en el análisis de plantilla de los programas deportivos del 2017 que se emiten en TV3 y de los más importantes a nivel nacional, y de una cuantitativa, en la cual hemos entrevistado a cinco personalidades de TV3, daremos respuesta a las dos hipótesis planteadas.

En este trabajo de investigación queda demostrado que la marca personal es un elemento que se valora más que el graduado en periodismo para entrar a formar parte de un programa deportivo como tertuliano. Además, es una de las tres características más buscadas en los futuros tertulianos.

ABSTRACT

The personal brand is like a trademark but applied to a person. We are currently living in a digital age where having a personal brand is very important because it generates work opportunities and awakens the interest of companies towards a particular individual.

The main objective of this project is to investigate the personal brand influence in the hiring process for talk-show guest for a TV3 sports television program. Through a qualitative methodology based on a staff analysis of the 2017 sports programs that are broadcast on TV3 and the most important programs nationally, and a quantitative one, in which we have interviewed five TV3 personalities, we will answer the two hypotheses.

In this research it is demonstrated that the personal brand is an element that is valued more than the graduated in journalism if you want to work as a talk-show guest in a TV3 sports television program. In addition, it is one of the three characteristics most sought after talk-show guests.

1. Introducció

L'arribada i establiment d'Internet ha suposat una transformació mundial molt significativa i una font immensa d'oportunitats laborals per a la societat. Cada cop són més les persones que a través dels seus perfils digitals en diferents xarxes socials (Youtube, Instagram, Twitter, Facebook...) han aconseguit un lloc de treball. Podem destacar a la reeixida 'bloguer' Aida Domenech, coneguda com "Dulceida", que va fer el salt a la televisió de la mà de Telecinco (Quiero Ser), o bé al *Youtuber* Rubén Doblas, conegut com "El Rubius", que tal com va dir a l'entrevista del programa "Al Rincón de Pensar" d'Antena3, va rebre ofertes de centenars de milers d'euros per formar part de programes televisius.

Les dues celebritats digitals que acabem de mencionar tenen una cosa en comú que ha fet despertar l'interès de grans empreses, la seva pròpia marca personal. Segons la RAE una marca és un senyal que es fa o es posa a algú o en alguna cosa, per diferenciar-los o per denotar qualitat de pertinència. També existeix la marca comercial, aquest concepte es refereix a la combinació d'elements com el nom, símbol o disseny que estan assignats a un producte o servei amb la finalitat de diferenciar-se dels altres productes. O bé com una promesa del valor del producte que ens comunica que aquest és millor que el de la competència (Hansen, 2007).

El terme "marca" ja ha deixat de relacionar-se únicament amb les empreses i els seus productes, la tendència actual s'està dirigint cap a la marca personal. Per què està esdevenint aquest fet? Tenir i treballar la teva pròpia marca personal és clau per diferenciar-se de la resta de persones, ens aporta valor afegit i ens ajuda a definir qui som i que representem. A més les persones tendeixen a fer negocis amb aquelles que els transmetin confiança i es sentin identificades (Tabachnick, 2007).

En aquest treball investigarem la influència que té la marca personal en el procés de selecció d'un programa televisiu esportiu de TV3. És més important tenir una marca personal reconeguda i consolidada que tenir el grau en periodisme? Fins a quin punt és important treballar la pròpia marca personal en l'àmbit esportiu? Per donar resposta a aquestes preguntes i descobrir el grau d'influència real de les marques personals en l'àmbit televisiu esportiu, aplicarem una elaborada metodologia basada en entrevistes a professionals i responsables de recursos humans del sector esportiu de la televisió de Catalunya i un anàlisi profund de plantilla dels programes esportius actuals.

El tema escollit està directament relacionat amb el màrqueting i les comunitats digitals. Treballar i fer créixer la teva marca personal no és més que aplicar les tècniques de màrqueting en un mateix amb la finalitat diferenciar-se i vendre's de la millor manera possible per aconseguir noves oportunitats laborals.

Darrere d'aquest treball hi ha una forta motivació personal ja que en el setembre del 2016 em van trucar de TV3 i Catalunya Ràdio per formar part del programa "El Club de la Mitjanit" que s'emet al canal Esport3. No estudio periodisme, però el que sí tinc és una marca personal treballada i reconeguda en la comunitat NBA espanyola.

2. Marc teòric

En aquest apartat portarem a terme una profunda revisió bibliogràfica d'antecedents relacionats amb la temàtica d'estudi amb l'objectiu de relacionar la informació extreta de les fonts seleccionades amb el plantejament del treball i la redacció del marc teòric. Posteriorment extraurem conclusions relacionades amb els objectius plantejats de la recerca.

2.1. Què és la marca personal?

La marca personal és el conjunt d'atributs, valors i beneficis que el client percep en nosaltres. Si el sentiment generat en la ment de l'individu és positiu, aquest confiarà en nosaltres i ens contractarà (Estalella 2010).

En el resum de Graham Willson del llibre *The Personal Branding Phenomenon* de Peter Montoya, s'analitza i es defineix el concepte de "Personal Branding". Aquesta publicació transmet que en tot moment s'ha de tenir la visió de veure't a tu mateix com un negoci i ens explica que consisteix en crear la identitat externa que vols projectar (Montoya, 2015).

"Personal branding is a strategic process – it is about intentionally taking control of how others perceive you and managing those perceptions strategically to help you achieve your goals. We all have a personal brand to a certain extent though most people don't realise it and do nothing to manage it – yet it has a big impact on us all. Your personal brand influences whether you are considered for jobs and other opportunities, it determines how credible your opinions and ideas are, it determines how much help other people will give you, how seriously your competitors take you, the tolerance people allow in their dealings with you, and how much people are prepared to pay you for what you do!" (Montoya, 2015).

També destacarem la definició que Manel Khedher ens proporciona en el seu informe "*Personal Branding Phenomenon*". Ens parla d'un procés en què la gent treballa per comercialitzar-se ells mateixos. Aquest determinat procés consisteix en 3 etapes: establir una identitat de marca per diferenciar-se i destacar entre la multitud, desenvolupar la posició de marca i per acabar, avaluar la imatge de marca per aconseguir els objectius personals i professionals (Khedher, 2010).

2.2. La importància de la marca personal

Tenir una marca personal professional és un actiu molt potent en l'àmbit online, virtual i individual i és clau per l'èxit personal. Personalitats tan importants com Barack Obama, Oprah Winfrey, Tiger Woods, Donald Trump o Richard Branson la utilitzen com a eina de posicionament (Rampersad, 2009).

Andrés Pérez Ortega ens explica en el seu llibre titulat: "*Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*" que l'objectiu d'una marca personal és ocupar un lloc en la ment de les persones per tal que et tinguin en compte, siguis recordat, ser l'opció preferent i ser l'elegit. També ens comenta el seu model per desenvolupar de la millor manera possible la teva marca a nivell individual (Pérez Ortega, 2008).

El món laboral actual no té res a veure amb el d'anys enrere. El mercat d'avui en dia està en un procés constant de canvi i la marca personal ja és un fenomen consolidat que et proporciona un gran ventall d'oportunitats laborals.

Ílkay Karaduman va estudiar l'efecte de les xarxes socials sobre els esforços de la marca personal d'executius de nivell superior, en clients i no clients de l'empresa que segueixen als executius en les xarxes socials. Els resultats de l'estudi mostren que les xarxes socials generen moltes oportunitats tan en l'àmbit personal com corporatiu en executius d'alt càrrec. Amb una gestió eficient de les xarxes socials i un alt nivell de "engagement", els executius de les empreses poden crear valor tan per ells com per la seva empresa, però s'ha de tenir en compte que per guanyar consciència i lleialtat per part dels clients, els directius han d'interactuar amb ells d'una manera sincera i mostrar la seva preocupació. Els resultats d'aquest estudi també ens diuen que en la majoria de plataformes socials els usuaris estan disposats a interactuar amb les empreses i els directius (Karaduman, 2013).

Consultors i advocats especialitzats en marca personal, com per exemple Williams Arruda de "Reach Communications Consultancy", ens diuen que els temps han canviat. Actualment el teu valor enfront a l'empresa o clients ja no depèn de les teves ofertes, ara la gent en el seu procés de compra busquen adquirir promeses de valor de marques úniques (Arruda, 2002).

El consultor Jan Austin explica que tothom hauria d'utilitzar mètodes no convencionals amb la finalitat de destacar i atreure l'atenció de l'audiència, en resum, l'individu ha de ser una marca (Austin, 2002).

Jordi Estalella ens explica en la seva publicació "iuris" que cada cop és més complicat diferenciar-se en el mercat dels advocats i aconseguir que el client potencial elegeixi els nostres serveis. Tot això esdevé perquè el mercat està molt saturat i existeix una gran abundància d'avocats lluitant per aconseguir un segment de clients, cosa que provoca un descens en el preu. Però actualment el preu ja no és un factor clar a l'hora d'elegir un professional o altre, per tant la figura de la marca personal és molt important ja que a través d'ella es podrà aconseguir una diferenciació respecte a la competència (Estalella, 2010).

2.3. Desenvolupament de la marca personal

El llibre "Tu marca personal" d'Hubert Rampersad entra amb profunditat en molts aspectes claus relacionats amb aquest concepte, com per exemple: criteris per aconseguir un "personal branding" efectiu i autèntic, formulació del quadre de comandament integral personal, definició i formulació de la marca personal o l'aplicació d'aquesta (Rampersad, 2009).

El branding personal és un viatge cap a una vida més feliç i més reeixida. Totes les marques personals han de néixer de la cerca de la pròpia identitat i significat en la vida i implica tenir molt clar que t'agrada i treballar constantment. La marca personal sempre ha de reflectir el teu caràcter vertader i s'ha de construir a partir dels teus principis, valors, punts forts, singularitat i virtuts.

Seguint tot aquest procés s'aconseguirà tenir una marca personal forta, clara, completa i valuosa que atraurà molta gent i generarà nombroses oportunitats laborals. Ara bé, si la creació de la marca no va amb consonància dels teus valors i està centrada únicament en vendre i promocionar-se, únicament s'aconseguirà una imatge negativa amb les característiques d'egocèntric i egoista.

Hubert també ens parla d'un element molt important, l'amor. És important estimar-se a un mateix, als altres i a les tasques que es fan. Si no es diposita amor a una marca personal aquesta està condemnada al fracàs.

En el procés de desenvolupament d'una marca personal és vital tenir definida la teva promesa. Aquesta ha de ser autèntica, distintiva, conseqüent, inspiradora, emocionant, ambiciosa, nítida, memorable, duradora, convincent i en harmonia amb la teva ambició personal. També s'ha de

fer una anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats) a escala personal i determinar la teva especialització basada en el teu talent.

Un altre punt significatiu és el de definir els teus serveis, atributs clau, determinar el públic objectiu i la teva proposta de valor única. Finalment s'ha de dissenyar un logotip que identifiqui la marca personal i començar a actuar en els canals establerts més òptims que s'han determinat amb anterioritat.

Emmanuel Gutiérrez en la seva guia ens aconsella un conjunt de passos a seguir per posicionar el negoci propi en el món online. Primer de tot la persona ha de ser autèntica, d'altre manera no podrà tirar endavant el seu projecte i la seva marca es veurà afectada negativament. És de rellevància dedicar el temps que faci falta en descobrir les teves inquietuds i detectar el que et fa ser diferent als altres, descobrir els teus punts forts i la teva especialització que aportarà un valor afegit als potencials clients. És recomanable tenir un blog centrat en la teva àrea d'actuació i publicar contingut valuós i nou per aconseguir un grau més elevat de diferenciació, posicionament web i generar més confiança amb la marca personal. En referència a l'audiència, aquesta ha d'estar ben definida, s'ha de tenir un perfil detallat amb les característiques i necessitats del "target" o públic objectiu. En la mateixa guia també queda destacat el recurs dels e-mails com a eina per aconseguir fidelització amb els clients, la utilització del disseny gràfic per transmetre una imatge professional, la significativa importància de tenir persones influents en la nostra xarxa social d'amistats, la afiliació a grups, estar present i actiu en les xarxes socials més adients i finalment mantenir una actitud entusiasmada en totes les accions previstes (Gutiérrez, 2015).

Peter Montoya ens parla de les 8 regles i característiques que s'han de seguir per a la consolidació de la nostra marca: especialització, lideratge, personalitat, distintiu, visible, unitat, persistència i bona voluntat:

Especialització	Majoritàriament les marques es construeixen en una àrea d'especialització. És important mantenir la marca simple i evitar la diversificació per poder aconseguir els millors resultats i la millor efectivitat possible en l'activitat principal. Existeixen diferents formes d'especialització: <ul style="list-style-type: none">• Capacitat: Visió estratègica, Comprensió dels primers principis, complexitat comunicativa.• Comportament: Habilitats de lideratge, passió o capacitat d'escoltar.• Estil de vida: viure en un vaixell, viatjar en moto...• Producte: El futurista que crea llocs increïbles per treballar• Professió: Nínxol dins d'un nínxol – L'entrenador de lideratge que és un psicoterapeuta• Servei: El "consultor" que treballa com a director no executiu i de suplència.
------------------------	--

Lideratge	Des de fa temps els psicòlegs han demostrat que la gent vol ser influenciada i que busquen a un referent que els aparti del camí de la incertesa i que els hi proporcionin un camí clar per a qualsevol cosa que necessitin.
Personalitat	A les persones els hi agrada la gent que és real, gent que disposa d'un caràcter que els fa diferents dels altres.
Distintiu	És necessari expressar-se en formes diferents dels altres per causar una forta impressió. D'aquesta manera s'aconseguirà un grau de distinció.
Visibilitat	Les marques personals han de ser vistes. Fins que una marca no sigui reconeguda és més important treballar la visibilitat que la teva habilitat. Per donar-se a conèixer has de promocionar-te i aprofitar qualsevol oportunitat.
Unitat	La unitat es tracta de dirigir la seva vida privada d'acord amb la seva imatge pública.
Persistència	Per aconseguir reputació en la seva marca personal s'ha de ser molt constant al llarg del temps, reconèixer les modes i tendències i rebutjar tot allò que resta a la teva marca.
Bona voluntat	Les marques personals poden portar èxit als seus propietaris, però aquesta fama ha de ser vista únicament com un "sub-producte".

2.4. La marca personal en el sector laboral

La marca personal influeix en el grau de consideració que tenen les empreses per seleccionar a un individu en un determinat lloc de treball. Però no únicament això, també determina com són de creïbles les seves opinions i idees, quin nivell d'ajuda per part d'altres persones rebrà, com el veu la competència, el grau de tolerància per part de la gent en els tractes que realitzen amb aquest i quanta gent està disposada a pagar pel que fa. A més comptar amb una marca treballada garanteix beneficis rellevants a aquells treballadors corporatius que volen romandre i sobresortir en l'entorn de l'empresa on treballen (Montoya, 2002).

En referència a la marca personal dins de les empreses James Speros, en el prefaci del llibre *The Personal Branding Phenomenon*, explica una situació comentada amb Peter Montoya que pot generar risc per les empreses. Aquesta es produeix quan els treballadors centren els esforços en la seva marca i no en la companyia, fet que pot provocar un descens en el rendiment corporatiu. Però aquest risc cau en picat quan els directius i el personal de recursos humans gestionen el canvi de cultura d'una manera adequada, fet que permet que els treballadors tinguin més poder, que les seves habilitats estiguin més valorades i que continuïn veient el seu èxit individual dins de l'estructura de l'empresa (Montoya, 2002).

La finalitat de la marca personal dins d'una empresa no és la cerca de promocions o millores d'estatus, sinó tenir una definició clara de les fortaleces i talents de l'actiu humà de la corporació. En la majoria de les grans d'empreses els directius desconeixen les capacitats del 80% dels seus treballadors, per tant quan volen buscar un líder o expert entre els seus assalariats els hi resulta molt complicat. Gràcies al *Personal Branding* i al sistema encoratjat per els directius, els treballadors poden definir les seves metes, identificar les seves fortaleces, perfeccionar les qualitats de lideratge i establir influència amb membres d'àrees on tenen experiència o un elevat coneixement de la temàtica (Montoya, 2002).

Sortint de l'àmbit de treballadors corporatius, quan una persona té una marca personal reconeguda aconsegueix atraure l'interès de les empreses per realitzar col·laboracions. D'aquesta manera els negocis aprofiten la immensa audiència generada pels *influencers* per promocionar els seus productes a canvi d'una quantitat econòmica o el que s'hagi estipulat en el contracte. Tot seguit destacarem algunes col·laboracions entre *influencer* i marca.

Empresa	Influencer	Acció
Donettes	Auronplay 8cho	Donettes va contractar a Auronplay i 8cho, entre altres youtubers, per promocionar la nova varietat picant que havien tret al mercat. Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=wQDVGe58BII https://www.youtube.com/watch?v=YvUZGXpZ6qY També van animar als usuaris a penjar vídeos realitzant el <i>Donettes Hot Challenge</i> . A la web de Donettes estan recopilats tots els vídeos.
Fanta	elrubiusOMG	Fanta va promocionar la campanya "Fauna Fanta" en la televisió amb el <i>youtuber</i> més influent d'Espanya, "elrubiusOMG" (Vertele, 2016). Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=yigdbpQgl3Y

Domino's Pizza	elrubiusOMG	<p>Per promocionar la nova massa de les seves pizzes Domino's Pizza va utilitzar a "elrubius" en la seva estratègia digital per donar a conèixer el nou producte (Marketing Directo, 2016).</p> <p>Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=fD_f1XcKCuw</p>
Worten	Jpelirrojo	<p>La cadena d'establiments especialitzada en la venda d'electrodomèstics i electrònica es va promocionar en la televisió a través del popular <i>Youtuber</i> "Jpelirrojo" (ABC, 2016).</p> <p>Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=cD6eerBTxg</p>
Disney	TheWillyrex	<p>Per la promoció de la nova pel·lícula "Vaiana", Disney va incloure en la seva estratègia de màrqueting col·laborar amb el <i>youtuber</i> "TheWillyrex".</p> <p>Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=DDnzT8voVqE</p>
100 Montaditos	Lory Money	<p>La cadena de restauració va aprofitar la creixent popularitat entre els joves de "Lory Money" per ser la cara de la campanya publicitària (Tabeayo, 2013)</p> <p>Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=l0UD7r7_TUw</p>
Coca Cola	Abi Power	<p>Coca-Cola és una de les altres empreses que ha apostat pels <i>youtubers</i> per augmentar la notorietat de marca (Fernández, 2016).</p> <p>Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=rMUi080o4VU</p>

Altres exemples de col·laboració entre *Influencer* i marca:

Empresa	Influencer	Acció
Braun	Sara Bacereido	https://www.youtube.com/watch?v=ynt_mHKJqjk
Correos	Hola Julen	https://www.youtube.com/watch?v=rJ1VCdGrs-8
Rimmel London	Laura Escanes	https://www.youtube.com/watch?v=RHSxbGOQowQ

Volkswagen	elrubiusOMG	https://www.youtube.com/watch?v=0965xHgpz4w
Louis Vuitton	Dulceida	https://www.instagram.com/p/BQfyXUCgOeA/?hl=es
Palmeraie Resorts	Lovelypepa	https://www.instagram.com/p/BQdmG1ZguJp/?hl=es
Chloe	Nina Urgell	https://www.instagram.com/p/BQgLm_GAlvB/

2.5 La marca personal esportiva, un gran atractiu per les empreses d'esport

Centrant-nos en la temàtica esportiva també trobem casos de *influencers* que giren al voltant de l'esport, especialment futbol. Alguns d'ells han creat una comunitat formada per més d'un milió de persones que tenen un mínim d'interès en l'esport en qüestió. Aquest fenomen digital ha cridat l'atenció a moltes marques, entre elles les líders del sector, per comunicar els seus productes a través d'un canal més informal i proper que disposa del seu públic objectiu. A continuació mostrarem alguns casos:

Delantero09

Youtuber amb més de 730.000 subscriptors que ha realitzat diferents col·laboracions amb les marques referents del futbol, entre elles trobem Nike i Adidas.

A través dels seus vídeos ha promocionat les novetats de Nike, com per exemple les bambes *Nike Tiempo Legend 6* (<https://www.youtube.com/watch?v=k-PSzGpteag>), o les *Ultimate Adidas Messi 16+ Pureagility* (<https://www.youtube.com/watch?v=79mUwXms2f8>).

DjMariiO

Mario, més conegut com DjMariiO, té un canal a Youtube amb més de 2 milions de subscriptors, fet que ha provocat que diverses marques esportives es posin en contacte amb ell per treballar en una determinada acció.

Podem destacar la col·laboració amb Puma, on juntament amb altres *Youtubers*, van promocionar la campanya #Choosetricks (https://www.youtube.com/watch?v=o8HaoJd_0D4) de l'empresa alemanya que es dedica a la fabricació d'accessoris, roba i calçat esportiu.

2.6. La marca personal en la televisió

Determinats *influencers* han tingut tanta repercussió, èxit i notorietat que han traspassat la barrera digital fins arribar al món de la televisió. Tot seguit exposarem alguns exemples:

Dulceida i Madame de Rosa – Quiero ser

En el 2015 Mediaset va presentar el programa *Quiero Ser*, un talent show dedicat a buscar els nous creadors de tendències de moda. Entre els membres del jurat trobem dues famoses *bloggers*, Dulceida i Madame de Rosa (Telecinco, 2016).

Aida Domenech, coneguda com Dulceida, s'ha convertit en una referent de la moda gràcies al seu èxit en les xarxes socials. Actualment té més d'un milió i mig de seguidors a Instagram, més d'un milió a Youtube, més de 130.000 a Twitter i centenars de milers de visites en el seu blog.

Ángela Rozas, Madame de Rosa en el món online, és una *blogera* graduada en infermeria que també s'ha convertit en tota una icona en el sector de la moda gràcies a la seva influència digital. Disposa de més de 319.000 seguidors a Instagram i una gran quantitat de visites en el seu blog.

Alma Obregón – Canal Cocina

En el 2010 Alma Obregón va començar el seu blog on compartia receptes i tutorials de cuina. Gràcies a la fama obtinguda va publicar diversos llibres i va aparèixer en el *Canal Cocina* i *Divinity* en els programes *Dulces con Alma* i *Cupacke maníacs* (Canal Cocina, 2014).

Andrea Compton i Álex Puértolas – Especial Campanades TVE

En les campanades del 2017 TVE va apostar per fer una retransmissió digital amb Andrea Compton, una *influencer* que va començar a la plataforma Vine i que actualment té més de 430.000 subscriptors al seu canal de Youtube, i Álex Puértolas, un *Youtuber* amb més de 550.000 subscriptors (RTVE, 2016).

ElrubiusOMG – Torrente 5

Rubén Doblas, un dels *Youtubers* amb més subscriptors del món, ha rebut moltes ofertes de programes televisius però les ha rebutjat totes tal com va explicar en l'entrevista que li va fer Risto Mejide en el programa d'Antena 3 *Al Rincón de pensar*.

Tot i això, si que va acceptar sortir en una escena de la pel·lícula *Torrente 5* (Collera, 2015).

2.7. Conclusions del marc teòric

La marca personal és el conjunt de característiques, beneficis i valors que les persones perceben en un determinat individu. És un concepte de desenvolupament personal que consisteix a considerar-se a un mateix com una marca comercial i tracta de prendre el control i gestionar les percepcions que tenen sobre nosaltres.

L'objectiu principal d'aquest concepte és el d'ocupar un lloc en la ment de les persones amb la finalitat que et tinguin en compte, ser recordat i ser l'opció preferent en futurs processos de selecció. En el món laboral actual és molt important i es valora d'una manera molt significativa disposar d'una marca personal forta i consolidada ja que significa que tens credibilitat, que generes contingut de qualitat que atrau i fidelitza a les persones i que la gent et té en compte i confiança. Tots aquests elements sumen positivament en el currículum i augmenten les possibilitats de selecció del candidat.

Les marques personals han de néixer de la cerca de la identitat pròpia, s'ha de construir a partir dels principis, valors, punts forts, virtuts, singularitat i ha de reflectir el caràcter de la persona. D'aquesta manera es tindrà una marca forta, clara, completa i valuosa que atraurà la gent i abundants oportunitats laborals. A més la promesa de l'individu ha de ser autèntica, diferent, inspiradora, emocionant, ambiciosa, convincent i ha d'estar en consonància amb la seva ambició.

Cada cop són més les persones que gràcies a la seva influència en el món digital han aconseguit atraure l'interès de les empreses per treballar amb elles i promocionar les seves campanyes. Podem destacar la col·laboració de *elrubiusOMG* amb Fanta, *TheWillyrex* amb Disney o *DjMariiO* amb Puma. Cal afegir que alguns *influencers*, com per exemple Dulceida o Alma Obregón, han fet el salt a la televisió.

Un cop finalitzada la redacció del marc teòric i el procés d'anàlisi de llibres, publicacions i estudis que parlen de la marca personal, podem afirmar que la influència de la marca personal en el procés de selecció de tertulians per un programa televisiu esportiu de TV3 no s'ha investigat. D'aquesta manera queda demostrat que el tema proposat reuneix les característiques necessàries per tirar endavant el projecte.

3. Objectius i hipòtesis

L'objectiu d'aquest Treball Final de Grau és el de conèixer la influència de la marca personal en el procés de selecció de col·laboradors/tertulians per un programa esportiu que s'emet en la Televisió de Catalunya.

Després d'analitzar detalladament els antecedents i estudis realitzats relacionats amb la mateixa temàtica, hem observat que ningú ha portat a terme una investigació que compari la relació entre la influència de la marca personal i les possibilitats d'entrar en un programa esportiu televisiu de TV3.

Seguidament vam formular les següents preguntes:

1. És important treballar la marca personal per aconseguir un lloc de treball en un programa de televisió esportiu de TV3?
2. Els encarregats de recursos humans valoren la marca personal del candidat?
3. Què és més important, ser periodista o tenir una marca personal reconeguda?

Un cop plantejades les preguntes vam determinar les següents hipòtesis:

- **Hipòtesis nº1:** "La marca personal és un dels 3 elements més valorats per treballar en un programa televisiu d'esport de TV3".

Tal com hem vist en l'apartat d'antecedents, la marca personal és un element significatiu en diferents àmbits que et proporciona un conjunt de característiques individuals molt valuoses, com per exemple la diferenciació respecte a la competència o com en el cas de la bloguer "Dulceida", l'oportunitat de treballar en un programa de televisió de moda.

- **Hipòtesis nº2:** "La marca personal es valora més que la carrera de periodisme en el procés de selecció de tertulians d'un programa televisiu esportiu de TV3".

En els programes esportius actuals, com per exemple "El Chiringuito de Jugones" (Mega) o "El Club de la Mitjanit" (Esport3), hi ha col·laboradors que no són periodistes. Com a exemple podem mencionar a Josep Maria Minguella (ex agent i entrenador de futbol), o a mi mateix (estudiant de màrqueting i comunitats digitals).

4. Metodologia

A continuació procedirem a explicar la metodologia que portarem a terme per obtenir informació rellevant que ens ajudi a respondre les preguntes i verificar o refutar les hipòtesis plantejades amb anterioritat. Cal destacar que per aquesta investigació ens interessa generar dades qualitatives i quantitatives que posteriorment tractarem per poder extreure conclusions.

4.1. Metodologia quantitativa - Anàlisi de plantilla de programes esportius televisius

L'altre part de la metodologia consisteix a analitzar l'actiu humà actual i del recent passat dels programes esportius de TV3 que s'emeten en la televisió en el 2017. També analitzarem els programes esportius amb més audiència a nivell nacional per tenir un volum de dades més elevat i descobrir la tendència predominant actual que es té en compte per elegir tertulians.

L'objectiu d'aquesta anàlisi és el de detectar el nombre de tertulians que són periodistes o bé que han entrat gràcies a la seva marca personal i obtenir informació complementària per verificar o refutar les hipòtesis.

L'anàlisi de contingut està constituït per les següents fases:

- **Fase nº1 – Selecció dels programes:** Es triaran els programes esportius televisius de més audiència a nivell nacional i de TV3.
- **Fase nº2 – Dimensions de l'anàlisi:** Es recolliran dades referents al nom i càrrec de cada individu que forma part del programa. Finalment cada membre es classificarà en una de les dues tipologies determinades: periodista o marca personal.
- **Fase nº3 – Anàlisi de plantilla:** A partir de la informació extreta en les pàgines web de cada programa i altres fonts públiques es portarà a terme una anàlisi de cada plantilla dels programes seleccionats.

A través d'aquesta metodologia detectarem la quantitat de tertulians que han entrat a formar part de la plantilla gràcies a la seva marca personal i d'aquesta manera obtenir informació complementària per tractar les dues hipòtesis del treball.

Per procedir amb l'experiment hem creat una taula per cada programa formada per 3 categories diferents (Nom, Càrrec, Periodista/Marca Personal) i seguidament hem analitzat les plantilles i els estudis de cada membre. Un cop tinguem totes les dades aplicarem la mitjana estadística per obtenir percentatges i crearem gràfics per tenir una representació més visual.

Els programes analitzats han estat els següents:

- El Club de la Mitjanit – Esport3
- Esport Club – Esport3
- Futbol Cat – Esport3
- Gol a gol – Esport3
- KM 0 – Esport3
- Motor a fons – Esport3
- El Chiringuito de Jugones – MEGA (4,8% Share – Juny 2017)
- Estudio Estadio – Teledeporte (0,7% Share – Juny 2017)
- Generación NBA + - Movistar+
- Jugones – La Sexta (5,1% Share – Juny 2017)
- Deportes 4 – Cuatro (7,7% Share – Juny 2017)
- El día del fútbol - Movistar +
- Minuto #0 - Movistar +

El Club de la Mitjanit – Esport3

Espai esportiu televisiu que té com a protagonista el futbol, especialment el Barça. En aquest programa tots els esports són presents, inclús els més minoritaris, sempre que hagi succeït algun esdeveniment destacat.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Francesc Garriga	Presentador	Periodista
Laia Tudel	Presentadora	Periodista
Antoni Bassas	Tertulià	Periodista
Francesc Latorre	Tertulià	Periodista
Xavi Campos	Tertulià	Periodista
Xavi Fina	Tertulià	Periodista
Sergi Mas	Tertulià	Periodista
Miriam Riau	Tertulià	Periodista
Jordi de Mas	Tertulià	Marca Personal
Ernest Macià	Tertulià	Periodista
Jordi Robirosa	Tertulià	Periodista
Gerard Autet	Tertulià	Ex futbolista
Joan Ferran	Tertulià	Periodista
Carles Geli	Tertulià	Periodista
Dani Ballart	Tertulià	Ex jugador de Waterpolo i entrenador
Siro Lopez	Tertulià	Periodista
Lluís Carreras	Tertulià	Ex jugador i entrenador
Rubén Uría	Tertulià	Periodista
Xavier Bonastre	Tertulià	Periodista
Roger Xuriach	Tertulià	Periodista
Guillem Sans	Tertulià	Periodista
Bernat Soler	Tertulià	Periodista

Ricard Torquemada	Tertulià	Periodista
Pol Gustems	Tertulià	Periodista
Oriol Domènech	Tertulià	Periodista
Josep Maria Minguella	Tertulià	Ex agent de futbolistes
Sònia Gelrà	Tertulià	Periodista
Jordi Costa	Tertulià	Periodista
Àlex Delmàs	Tertulià	Ex jugador de futbol
Quique Guasch	Tertulià	Periodista
Jordi Bord	Tertulià	Periodista
Bernat Soler	Tertulià	Periodista
Jordi Grau	Tertulià	Periodista
Ramón Besa	Tertulià	Periodista
Xavi Cazorla	Tertulià	Periodista
Sònia Oleart	Tertulià	Periodista
Marta Carreras	Tertulià	Periodista
Jordi Sunyer	Tertulià	Periodista

Esport Club – Esport3

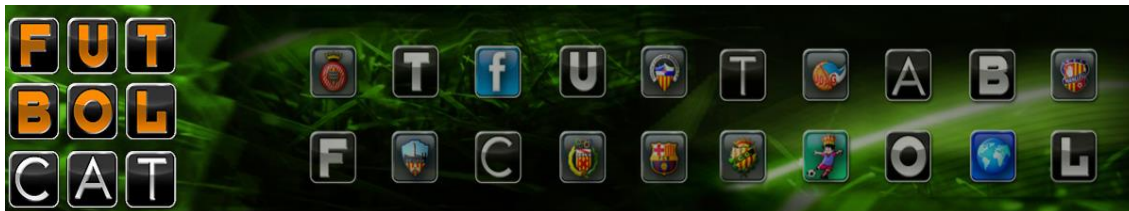
Programa televisiu d'Esport3 on es repassa l'actualitat del món de l'esport.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Marc Negre	Presentador	Periodista
Xavier Valls	Presentador	Periodista
Francesc Sòria	Presentador	Periodista
Francesc Rosés	Tertulià	Periodista
Gerard Autet	Tertulià	Ex futbolista
Quim Robert	Tertulià	Periodista
Francesc Latorre	Tertulià	Periodista
Jordi Grau	Tertulià	Periodista

Futbol Cat- Esport3

Espai televisiu dedicat al futbol català



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Lluís Cervelló	Presentador	Periodista

Gol a gol – Esport3

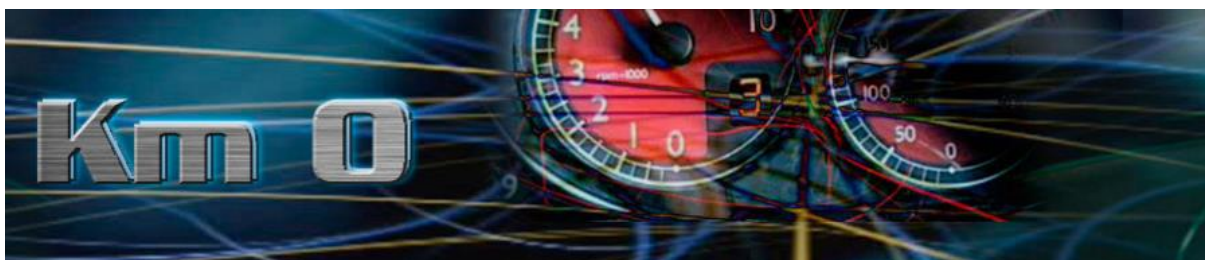
Programa d'esports que ofereix les millors imatges de la jornada de la Lliga amb un anàlisi dels diferents partits.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Xavier Valls	Presentador	Periodista

KM 0 – Esport3

Espai centrat en ensenyar tots els detalls dels models de cotxes que hi ha en el mercat actual.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Sebastià Roca	Presentador	Periodista

Motor a fons – Esport3

Programa dedicat a les competicions d'automobilisme.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Noel Rodríguez	Presentador	Periodista
Francesc Rosés	Tertulià	Periodista
Jordi Gené	Tertulià	Pilot d'automobilisme
Laia Ferrer	Tertulià	Periodista
Xavi Guillén	Tertulià	Periodista

El Chiringuito de Jugones – MEGA

Programa esportiu que s'emet al canal MEGA presentat per Josep Pedrerol. S'informa de l'actualitat del món del futbol, majoritàriament d'equips europeus, i es debaten temes futbolístics, especialment d'equips espanyols.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Josep Pedrerol	Presentador	Periodista
Irene Junquera	Co-presentadora	Periodista
Laura Gadea	Tertulià	Periodista i model
Álvaro Benito	Tertulià	Cantant, ex futbolista i entrenador espanyol
Tomás Roncero	Tertulià	Periodista

José Maria Gutiérrez "Guti"	Tertulià	Ex futbolista
Nacho Peña	Tertulià	Periodista
Hugo Orlando Gatti	Tertulià	Ex futbolista
José Luís Sánchez	Tertulià	Periodista
Frédéric Hermel	Tertulià	Periodista
Paco Buyo	Tertulià	Ex futbolista
Carme Barceló	Tertulià	Periodista
Quim Domènech	Tertulià	Periodista
Pipi Estrada	Tertulià	Periodista
Óscar Pereiro	Tertulià	Ex ciclista i ex futbolista
Eduardo Inda	Tertulià	Periodista
Iñaki Cano	Tertulià	Periodista
Jorge D'Alessandro	Tertulià	Ex futbolista i entrenador argentí
Cristina Cubero	Tertulià	Periodista
Manu Sainz	Tertulià	Periodista
Rafa Guerrero	Tertulià	Ex àrbitre
José Damián González	Tertulià	Periodista
José Félix Díaz	Tertulià	Periodista
Albert Luque	Tertulià	Ex futbolista
Siro López	Tertulià	Periodista
Fernando Sanz	Tertulià	Ex Futbolista
Borja Mazarro	Tertulià	Periodista
Roberto Morales	Tertulià	Periodista
Antonio Esteva	Tertulià	Periodista
Paul Tenorio	Tertulià	Periodista
Paco Rabadán	Tertulià	Periodista
Rafael Almansa	Tertulià	Periodista
José Luis Carazo	Tertulià	Periodista
Cristóbal Soria	Tertulià	Ex delegat del Sevilla FC
Gonzalo Miró	Tertulià	Estudis sense acabar: Ciències polítiques i Comunicació Audiovisual
Lluís Mascaró	Tertulià	Periodista
Alfredo Duro	Tertulià	Periodista
Francesco Barbera	Tertulià	Periodista

Estudio Estadio – Teledeporte

Programa esportiu dedicat al futbol: Gols, millors jugades, polèmiques dels partits, anàlisis, debats. Un repàs molt complet del que succeeix en els camps de futbol.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Juan Carlos Rivero	Presentador	Periodista
Xavi Díaz	Presentador	Periodista
José Joaquín Brotons	Tertulià	Periodista
Julio Salinas	Tertulià	Ex futbolista
David Figueira	Tertulià	Periodista
Jennifer Jáñez	Presentadora	Periodista
Rafa Guerrero	Tertulià	Ex àrbitre
Manolo Sanchís	Tertulià	Ex futbolista
Alfredo Relaño	Tertulià	Periodista
Oscar Campillo	Tertulià	Periodista
Santiago Nolla	Tertulià	Periodista
Joan Vehils	Tertulià	Periodista
Roberto Gómez	Tertulià	Periodista
Lorena González	Tertulià	Periodista
Javier Pérez Mojica	Tertulià	Periodista
Albert Lesan	Tertulià	Periodista
Graciela Álvarez Lobo	Presentadora	Periodista
Pablo Alfaro	Tertulià	Entrenador de futbol
Paco Caro	Tertulià	Periodista
Fernando Ramos	Presentador	Periodista

Generación NBA + - Movistar+

Programa dedicat a l'NBA, la lliga de bàsquet nord-americana. L'actualitat de la jornada, fitxatges, millors jugades, curiositats i entrevistes són els ingredients principals.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
David Carnicero	Presentador	Periodista
Guillermo Giménez	Presentador	Periodista
Antoni Daimiel	Presentador	Periodista
Piti Hurtado	Presentador	Periodista
Nikola Loncar	Presentador	Ex jugador de bàsquet
Guille Giménez	Presentador	Periodista
Iñaki Cano	Presentador	Periodista
Ramón Fernández	Presentador	Periodista

Jugones – La Sexta

Programa de televisió presentat per Josep Pedrerol que ofereix informació, opinió i anàlisis de l'actualitat del futbol i altres esports, amb especial atenció al Reial Madrid i al Futbol Club Barcelona.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Josep Pedrerol	Presentador	Periodista

Deportes 4 - Cuatro

Espai d'esports del canal Cuatro. L'eix principal del programa gira al voltant del futbol, però també parlen d'altres esports, tot i que dediquen una quantitat de temps molt reduïda.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Manu Carreño	Presentador	Periodista
Manolo Lama	Presentador	Periodista
Luís García	Presentador	Periodista
Juanma Castaño	Presentador	Periodista
Ricardo Reyes	Presentador	Periodista
José Antonio Luque	Presentador	Periodista
Jesús Gallego	Presentador	Periodista

Nico Abad	Presentador	Periodista
Lara Álvarez	Presentadora	Periodista
Esther Cervera	Presentadora	Periodista
José Ramon Pindado	Presentador	Periodista

El día del fútbol - Movistar +

Programa que analitza l'actualitat futbolística de la jornada.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Carolina García	Presentadora	Periodista
Nacho Aranda	Presentador	Periodista
Lidia Blanco	Tertulià	Periodista
Fernando Morientes	Tertulià	Ex futbolista
Kiko Narváez	Tertulià	Ex futbolista
Gustavo López	Tertulià	Ex futbolista
Pichi Alonso	Tertulià	Ex futbolista
Santiago Cañizares	Tertulià	Ex futbolista

Minuto #0 - Movistar +

Informatiu d'esports centrat en l'actualitat, amb informació en directe i anàlisis de qualitat.



Nom	Càrrec	Periodista o Marca Personal
Joseba Larrañaga	Presentador	Periodista
Dani Garrido	Presentador	Periodista

4.1.2 Resultats de l'anàlisi de plantilla de programes esportius televisius

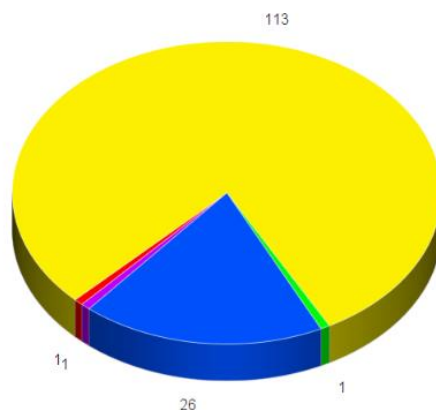
Un cop hem finalitzat l'anàlisi qualitatiu dels programes esportius televisius del 2017 amb més audiència a nivell nacional i els que actualment s'emeten a la Televisió de Catalunya, procedirem a mostrar els resultats obtinguts d'una manera visual, expressats en percentatges i representats en un gràfic.

- **Nombre total de càrrecs analitzats: 142**

Dels quals:

- **Periodistes:** 113 persones (79,6%)
- **Marca personal:** 1 persona (0,70%)
- **Ex futbolista, entrenador, àrbitre:** 26 persones (18,3%)
- **Pilot d'automobilisme:** 1 persona (0,70%)
- **Estudis sense acabar:** 1 persona (0,70%)

■ Periodista ■ Marca Personal ■ Ex futbolista, entrenador, àrbitres...
■ Pilot d'automobilisme ■ Estudis sense acabar



Finalitzada la metodologia qualitativa podem extreure les següents conclusions a partir dels resultats obtinguts i tractats amb anterioritat:

- La majoria de professionals (113 de 142) que treballen en programes esportius televisius són periodistes. Per tant podem afirmar que és un element amb certa consideració en el sector televisiu esportiu.
- El fet d'haver estat o estar vinculat amb l'esport és una característica que es valora per ser tertulià en un programa esportiu de la televisió. En l'anàlisi realitzat hem detectat 27 tertulians que reuneixen aquesta característica.
- 1 dels 142 càrrecs analitzats ha entrat a la plantilla d'un programa com a tertulià gràcies a la seva marca personal. A priori i sense haver realitzat encara les entrevistes als professionals del sector, podem dir que la marca personal no es valora massa.

4.2. Metodologia qualitativa – Entrevistes

Per obtenir informació qualitativa que ens ajudi a verificar o refutar les dues hipòtesis plantejades i donar respostes a les preguntes del treball, procedirem a utilitzar les entrevistes com a mètode científic.

Realitzarem entrevistes semiestructurades i presencials a responsables de programes esportius televisius de TV3 ja que les hipòtesis estan centrades en programes d'esport que s'emeten en la Televisió de Catalunya.

Hem escollit aquesta tipologia d'entrevista ja que a partir d'unes preguntes base els entrevistats poden aportar un coneixement profund i elements importants de la temàtica desconeguts per part de l'entrevistador.

Els entrevistats són els següents:

Francesc Garriga	Director del programa "El Club de la Mitjanit" d'Esport3
Marcos García	Coordinador del programa "El Club de la Mitjanit" d'Esport3
Francesc Sòria	Director del programa "Esport Club" d'Esport3
Joan Ferran	Periodista de TV3
Xavi Campos	Cap d'esports de Catalunya Ràdio

L'entrevista estarà formada i girarà al voltant dels següents 3 blocs. Aquests ens serviran com a guió per definir els àmbits d'interès a tractar, els conceptes que es volen estudiar i forçaran a l'entrevistador a que ens proporcioni tota la informació possible i necessària per extreure conclusions.

1. Valoració de la importància de la marca personal en el procés de selecció d'un programa televisiu esportiu.
 - **Justificació:** Peter Montoya ens comenta que la marca personal influeix en el grau de consideració que tenen les empreses per seleccionar a un individu en un determinat lloc de treball. També certes persones "influencers", com per exemple Dulceida, han aconseguit treballar en diferents programes de televisió gràcies a la seva influència en xarxes socials.
2. Què es valora més en el procés de selecció de tertulians per un programa esportiu de televisió: tenir una marca personal esportiva o ser graduat en periodisme?
 - **Justificació:** En el marc teòric hem vist que s'han donat diferents casos de persones que han entrat a formar part d'un programa televisiu gràcies a la seva reputació i fama online. Per exemple podem destacar el cas de Almba Obregón en el Canal Cocina.

3. Característiques que es tenen més en compte per elegir tertulians en programes esportius que s'emeten en la televisió.
 - **Pregunta final:** Quins són els 3 elements més importants i determinants a l'hora de triar un tertulià?
 - **Justificació:** Amb el tractament d'aquest últim tema i la pregunta final podrem delimitar quines són les característiques més importants per seleccionar tertulians i d'aquesta manera determinar la influència que té la marca personal.

Un cop haguem finalitzat transcriurem les respostes en la seva totalitat. Seguidament analitzarem amb detall cada resposta, les compararem amb les dels altres entrevistats i finalment extraurem les conclusions.

4.2.1. Entrevista nº1



Marcos García – Periodista d'esports. Coordinador del programa "El Club de la Mitjanit" d'Esport 3. Director d'edició de LaTdP, la transmissió d'en Puyal. Professor: Coordinador del Màster de periodisme esportiu de Blanquerna.

1. Valoració de la importància de la marca personal en el procés de selecció d'un programa televisiu esportiu.

"La marca personal és important, el perfil que projecta el tertulià és important i ara ja no només valorem allò que fan en els mitjans tradicionals sinó també el que fan en les xarxes socials, és a dir, quina marca personal tenen, com la juguen, que mostren d'ells a les RRSS. No tant en el nostre cas si són influencers o no, per exemple, si tenen una bossa molt gran de seguidors o no, sinó quin perfil tenen."

- En aquesta primera part de la resposta queda reflectit el comentari de Hubert Rampersad sobre la importància i beneficis de la marca personal aplicat a l'àmbit laboral.

També és veritat que en el cas del "Club de la Mitjanit" tenim encara una bona part dels nostres col·laboradors, o alguns com a mínim, que no tenen xarxes socials o no són gaire actius. En aquest cas seguim optant per la manera tradicional de triar, que seria això, veure quin perfil tenen.

Si, la marca personal és important i em fa la sensació que cada vegada ho serà més. Sobretot ho és en la incorporació de nous valors, és a dir, persones que no han col·laborat fins ara amb nosaltres i que hem anat descobrint. Moltes vegades les podem descobrir a través de les xarxes socials si tenen un blog, twitter i són actius o un instagram que funciona. Això sí, no tant quantitativament sinó qualitativament i de quin perfil es tracta."

- En la segona part de la resposta ens parla sobre un dels beneficis de tenir una marca personal, en aquest cas el de la visibilitat. Andrés Pérez Ortega en el seu llibre "Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente" ens explica que l'objectiu de la

marca personal és el d'ocupar un lloc en la ment de les persones per tal que et tinguin en compte, siguis recordat, ser l'opció preferent i ser l'elegit.

2. Què es valora més en el procés de selecció de tertulians per un programa esportiu de televisió: tenir una marca personal esportiva o ser graduat en periodisme?

“En el nostre ofici hi ha hagut sempre històricament un nivell d'intrusisme relativament alt, i a mi la paraula intrusisme no em sembla necessàriament dolenta, em sembla dolenta o bona segons el cas. Em sembla que per periodisme es pot dedicar qualsevol que sigui capaç de comunicar bé i que tingui uns fonaments, un rigor, una capacitat de contrastar fonts, una capacitat de dir coses que són certes, de tenir opinió, fonamentar les coses d'aquest estil. En aquest sentit estar graduat, llicenciat o tenir el títol de periodista no és un requisit que nosaltres posem als nostres col·laboradors, ens fixem més en que fan, que no fan, como ho fan, quina informació tenen, de quines fonts disposen, evidentment quina repercussió mediàtica poden tenir, quina capacitat tenen per dir coses.

Evidentment després també la posada en escena, perquè al ser un mitjà multimèdia (ràdio i televisió a la vegada) doncs també hem de tenir en compte no només que diuen sinó com ho diuen. La posada en escena en el nostre cas en moltes ocasions té un pes gairebé similar a allò que es diu. És a dir, com es diu pot ser equiparable a allò que es diu i en ocasions fins i tot pot ser superior. Algun dia pot passar que una peça o una secció que no sigui tant brillant a nivell de contingut s'executi molt bé i això faci que sigui un producte sensacional i s'equilibri el què amb el com”

- En aquest segon tema tornem a detectar la característica esmentada per Peter Montoya, la influència positiva de la marca personal com a element complementari per captar l'atenció i influir en la presa de decisió final.

3. Característiques que es tenen més en compte per elegir tertulians en programes esportius que s'emeten en la televisió.

“El que busquem de les persones és el següent: primer que tinguin un perfil concret, que facin coses que no fa ningú altre, que facin coses que no ens agradaria ningú altre fent-les tant bé com les fa aquesta persona o que no funcionaria tant bé amb una altre. Per tant, buscar una persona específica per fer una cosa específica.

- Aquí observem d'una manera molt clara els que comenta Jordi Estalella en la publicació “iruris”, on ens diu que la marca personal és molt important ja que a través d'ella es podrà aconseguir una diferenciació respecte a la competència.

La segona, capacitat per comunicar bé, traslladar d'una manera òptima tota la informació. La tercera, credibilitat. Quarta, una construcció d'un personatge de manera clara, és a dir, aquesta diferenciació que fa que sigui única la persona. S'han de construir bé els personatges perquè és el que necessita la gent, necessita seguir a persones concretes amb rols concrets i perfils concrets.

A partir d'aquí tenim com elements addicionals la seva capacitat d'influir en les xarxes socials, el seu perfil, fins i tot quina mena de fonts tenen, quina mena d'informació manegen. Totes aquestes coses es poden tenir en compte. A l'hora de triar un tertulià no només és té en compte qui fa més soroll, sinó que hi ha tota una mena de variants en aquest sentit. Hem d'anar bastant a la línia del programa, buscar coherència i no la línia editorial. Moltes vegades busquem col·laboradors que diguin coses diferents per representar espectres diferents, sectors diferents, vessants diferents del que serien els nostres consumidors. Hem d'intentar que tots d'una manera o una altre se sentin representats en un dels nostres col·laboradors. Es tracta que hi hagi sensibilitats, maneres de veure i explicar diferents”

4. Pregunta final: Quins són els 3 elements més importants i determinants a l'hora de triar un tertulià?

“Si hagués de resumir en tres és complicat perquè seria tota la suma dels anteriors, però vaja la primera seria credibilitat, que vol dir: construcció d'un perfil, que tingui fonts... Que a aquella persona la gent l'assumeixi com a reconeguda, creïble, seriosa, rigorosa.

El segon: capacitat de comunicar. Aquí hi ha empatia i posada en escena.

I la última: influència. Aquí podríem col·locar des de les xarxes socials, no xarxes socials, si escriuen en un lloc, si opinen en algun lloc, si representa algun mitjà, si representa a ell mateix i quina experiència té. Per tant aquí no només es tracta de buscar gent jove influencer, ni buscar gent amb una gran trajectòria que tingui moltes bales disparades però que en canvi no tingui tant el termòmetre posat en el dia a dia (noves tendències, maneres de fer actuals). Doncs es tracta de buscar un equilibri de totes aquestes peces que hem anat dient.”

4.2.2. Entrevista nº2



Joan Ferran – Periodista d'esports de TV3. Editor del Club de la Mitjanit.

1. Valoració de la importància de la marca personal en el procés de selecció d'un programa televisiu esportiu.

“Si, si que és important. Quan busques un tertulià busques que porti alguna cosa, que no tingui un discurs pla, que sigui capaç de generar les seves pròpies idees, les seves pròpies teories, que tingui la seva pròpia visió de les coses i sobretot que porti, que no sigui una visió plana o superficial o que vegi el que més o menys veu tothom, que vagi més enllà.”

- Un altre cop tornem a tenir una resposta relacionada amb el comentari de Peter Montoya on ens diu que a través de la marca personal aconseguirem un grau de diferenciació que sumarà positivament en les possibilitats de formar part de la plantilla d'una determinada empresa.

2. Què es valora més en el procés de selecció de tertulians per un programa esportiu de televisió: tenir una marca personal esportiva o ser graduat en periodisme?

“Per ser tertulià no cal que siguis periodista, de fet molts tertulians venen i no ho són. Per treballar en un mitjà jo crec que si que és important ser periodista, tot i que per exemple a la ràdio jo ho veig més com un ofici on algú pot haver fet molta ràdio o aprendre a fer-la.”

3. Característiques que es tenen més en compte per elegir tertulians en programes esportius que s'emeten en la televisió.

“És important que el tertulià es sàpiga expressar però que sobretot vagi més enllà del que veu tothom, que porti coses noves que enriqueixin la visió o el coneixement que té la gent de l'esport, d'un partit o d'una situació molt concreta.”

4. Pregunta final: Quins són els 3 elements més importants i determinants a l'hora de triar un tertulià?

"El primer element és que tingui coneixements, mai portaràs a un tertulià que no en tingui ni idea.

Després ha de tenir un discurs propi, a més d'anar més enllà hi ha gent que és capaç de generar pensaments propis. Per exemple quan venen el Ramon Besa i l'Antoni Bassas al programa et generen la seva pròpia línia de pensament, coses que ells han anat pensant, han anat parint durant el dia abans de venir al programa i després de la jornada de cap de setmana. Ells són capaços de generar una línia de pensament pròpia, un discurs que mai l'has sentit a ningú abans. Hi ha tertulians que fan refregits d'altres tertúlies.

I com element distintiu la marca personal és important ja que permet a la persona distingir-se de la resta.

- Aquesta última frase la podem relacionar directament amb l'explicació que hem tractat en el marc teòric de Williams Arruda, que ens diu la gent en el seu procés de compra busca adquirir promeses de valor de marques úniques. En aquest cas els directors dels programes esportius busquen individus únics que aportin un valor afegit que els converteixi en únics.

I després hi ha una altra cosa que és el tertulià en funció de quin programa va. No és el mateix fer de tertulià al "Chiringuito de Jugones" que "El Club de la Mitjanit". En el primer cas generen un show i no elaboren un discurs pensat i amb coneixements. Allà el que busquen és que els tertulians facin espectacle i el programa fa una funció d'entreteniment. L'elecció del tertulià va en funció del contingut, to i objectiu del programa"

4.2.3. Entrevista nº3



Xavi Campos – Periodista esportiu. Cap d'esports de Catalunya Ràdio i col·laborador en el Club de la Mitjanit.

1. Valoració de la importància de la marca personal en el procés de selecció d'un programa televisiu esportiu.

“Normalment els tertulians són gent amb cert recorregut i amb cert pes dins de les xarxes. Jo m'hi fixo sobretot en el twitter, però crec que la quantitat de seguidors que tinguin o la capacitat de generar una opinió a través de les xarxes crec que, com a mínima la ràdio, no és un valor que es tingui molt en compte a l'hora de decidir els tertulians i aquells que faran seccions.

En algun moment pot ser que si que es tingui en compte, per exemple en el teu cas, que va ser important. Jo no et coneixia i el Francesc Garriga em va explicar que hi havia un youtuber d'NBA que ho feia molt bé . És veritat que va ser sorprenent els primers dies la tirada que va tenir a nivell de xarxes la teva secció.

- En el segon paràgraf queda demostrada a través d'un cas real la explicació de Hubert Rampersad i Peter Montoya sobre la importància, beneficis i oportunitats laborals que genera la marca personal d'un individu concret.

Si hi haguessin 5 elements que ens fan prendre una decisió sobre un tertulià o un altre, el de la marca personal estaria cap a la banda 4-5 i no la del 1-2.”

2. Què es valora més en el procés de selecció de tertulians per un programa esportiu de televisió: tenir una marca personal esportiva o ser graduat en periodisme?

“El graduat en periodisme per tertulians no és gens important, zero totalment. El que és important és que aportis coses interessants, tingui informació, opinions que són serioses, interessants. No pas si té el títol o no, el títol és un tràmit, tot i que en el cas de la ràdio per contractar un redactor si que és necessari que el tingui.

Si t'hagués de dir marca personal o periodisme, et diria que té més pes la marca personal, tot i que és un pes relatiu tal i com et deia abans.”

- Aquesta declaració la podem relacionar amb els comentaris de Jordi Estalella, que ens deia que si el sentiment generat en la ment de l'individu és positiu, aquest confiarà en nosaltres i ens contractarà

3. Característiques que es tenen més en compte per elegir tertulians en programes esportius que s'emeten en la televisió.

“Que aportis punts de vista interessants, que tingui opinions formades que siguin raonables i raonades, que tingui informació, que expliqui bé les coses i que la seva opinió tingui cert pes, cert prestigi entre cometes. No agafaràs un tertulià que no sigui ningú, has d'agafar algú que tingui cert recorregut en la matèria que toques i un punt de prestigi, de reconeixement. També hi ha vegades que seleccionem tertulians o col·laboradors que no tenen aquest punt de prestigi

o recorregut, però el contingut que són capaços de portar passa per sobre del fet de tenir més o menys experiència.”

4. Pregunta final: Quins són els 3 elements més importants i determinants a l'hora de triar un tertulià?

“El primer element és que tingui informació. El segon que la seva opinió sigui ben argumentada, perquè normalment el tertulià ofereix la seva opinió i punt de vista. I el tercer, més enllà de la marca personal a xarxes, et diria la capacitat d'influència i prestigi.”

4.2.4. Entrevista nº4



Francesc Sòria – Periodista esportiu. Director del programa Esport Club de TV3.

1. Valoració de la importància de la marca personal en el procés de selecció d'un programa televisiu esportiu.

“Quan tenim tertulians que els hem tingut en cap de setmana o els tindrem a l'estiu perquè obrirem la veda per qüestions tècniques de la televisió, no valorem el tema de la marca personal a nivell de xarxes socials. Ens basem en els nostres gustos cap a on enfoquem la tertúlia que farem, el que ens interessa i la persona que creiem que sigui vàlida . Podem fer alguna excepció que diguem: aquesta persona ho peta a les xarxes, anem a valorar-ho, anem a posar-ho sobre la taula. Però seria molta excepció i molt a nivell puntual.”

- Aquesta declaració la podem relacionar amb el comentari de Jan Austin, que ens diu que tothom hauria d'utilitzar mètodes no convencionals amb la finalitat de destacar i atreure l'atenció de l'audiència.

2. Què es valora més en el procés de selecció de tertulians per un programa esportiu de televisió: tenir una marca personal esportiva o ser graduat en periodisme?

“Tal i com t'he dit abans nosaltres no valorem la marca personal en el procés de selecció de tertulians, tot i que en algun cas excepcional pot ser que sí.”

- Un cop més queden verificats els comentaris de Montoya, Estalella, Rampersad, Ortega i Arruda tractats amb anterioritat en el marc teòric.

3. Característiques que es tenen més en compte per elegir tertulians en programes esportius que s'emeten en la televisió.

“El que més tenim en compte es que la persona sigui vàlida i estigui en consonància als nostres gustos i els del programa. Volem gent activa, que entengui el nostre llenguatge i aporti opinions raonades.”

4. Pregunta final: Quins són els 3 elements més importants i determinants a l'hora de triar un tertulià?

“Que sigui un coneixedor sobre el tema o temes que volem abordar aquell dia concret. Que s'ajusti a l'estil que tenim nosaltres, és a dir, nosaltres no busquem estridència per exemple, hi haurà programes que busquen que sigui tot més viu. Amb això també t'he de dir que busquem que no siguin apagats, que no siguin premsa escrita, volem gent activa, que dominin el món audiovisual, que sàpiguen que el tipus de llenguatge que fem nosaltres és diferent. I per últim que hi hagi un punt de feeling. Si ens coneixem pot ser molt més proper a l'hora de fer la tertúlia o abordar el tema, pot haver més sintonia a la taula entre els conductors i el tertulià o tertulians.”

4.2.5. Entrevista nº5



Francesc Garriga – Periodista esportiu. Director del programa “El Club de la Mitjanit” d'Esport3 i Catalunya Ràdio.

1. Valoració de la importància de la marca personal en el procés de selecció d'un programa televisiu esportiu.

“És relativament important, no agafarem ningú a l'hora de seleccionar perquè tingui molta reputació o tinguin molt bon nom a les xarxes socials, però si que és veritat que tenir un bon nom i cert reconeixement ajuda. A l'hora de seleccionar tertulians per un programa pensem: Què ens pot explicar aquesta persona? Quin punt de vista ens pot oferir? Què de diferent ens pot explicar?. Ara, hi ha hagut casos que hem dit, ostres aquesta persona té una marca personal molt potent, ens interessa incorporar-la perquè a banda de tenir interès pel programa ens pot ajudar també a través de les seves xarxes i reputació a guanyar bon nom. Per tant podem dir que té una importància relativa, no agafarem a algú simplement perquè té molts seguidors si després el que ens ha d'explicar no ens interessa, o no té un valor. Ara bé, dins dels límits i de l'interès, si aquesta persona aporta aquest punt doncs evidentment és un factor a tenir en compte.”

- Francesc Garriga explica que la marca personal és un element que té certa importància en el procés de selecció de tertulians per un programa esportiu. En el marc teòric, deixant de banda les aportacions de Montoya, Rampersad o Hubert sobre la influència de la marca personal, podem relacionar-ho també amb els casos de *youtubers* esportius que han cridat l'atenció de les marques a causa de la seva influència en el món online. Aquest fet el podríem comparar amb l'interès d'un mitjà, en aquest cas Tv3, per un influencer.

2. Què es valora més en el procés de selecció de tertulians per un programa esportiu de televisió: tenir una marca personal esportiva o ser graduat en periodisme?

“El graduat en periodisme no l'hem tingut en compte mai per res en el moment de seleccionar tertulians. A l'hora de seleccionar tertulians el grau en periodisme no és interessant, jo tinc molts tertulians que no són periodistes. Tinc entrenadors, economistes, juristes i que cadascú

des del seu prisma ens pot ajudar a aportar coses. El graduat en periodisme et pot servir per fer de periodista, però per fer de tertulià no necessàriament has de fer de periodista.

En canvi la marca personal sí que t'ajuda a modelar el teu personatge dins d'un programa. Per tant és molt més important tenir marca personal que no el graduat en periodisme."

- L'entrevistat comenta que la marca personal té més valor que el graduat en periodisme. D'aquesta manera podem afirmar que les investigacions dels autors tractats en el marc teòric es compleixen en el cas dels programes esportius televisius.

3. Característiques que es tenen més en compte per elegir tertulians en programes esportius que s'emeten en la televisió.

"És molt important la manera en com aquesta persona s'expressi. Hi ha gent que té molt bones idees, molts coneixements, però que no ho sap posar sobre la taula de manera atractiva. Aquestes persones ho tenen més difícil per entrar en el programa. Necessites algú que tingui coneixements, que tingui un punt de vista interessant, que t'expliqui coses que no t'explica ningú més, però que ho ha de fer d'una forma atractiva. El punt d'atractiu, diferent, especial és el més important. Nosaltres el que voleu és que la gent quedi enganxada. Si és molt interessant però ho explica d'una forma molt avorrida ningú s'enganxarà. I a vegades una cosa menys interessant però explicada d'una forma molt diferent t'enganxa. Bé, és trobar l'equilibri entre aquestes dues coses, això és lo més important.

A partir d'aquí ja hi ha els coneixements, les àrees específiques de treball i també doncs el fet de repartir orígens. No podríem tenir una plantilla de tertulians que tots treballessin en el mateix diari, televisió o sector. Va bé que hi hagi una mica de varietat i tenir com més perfils diferents millor.

4. Pregunta final: Quins són els 3 elements més importants i determinants a l'hora de triar un tertulià?

"L'espectacularitat, el coneixement i la loquacitat, és a dir, que t'expliquis bé, expliquis coses interessants i que a més a més ho pugui fer d'una manera atractiva per l'audiència."

4.2.6. Resultats de les entrevistes

	Marcos García	Joan Ferran	Xavi Campos	Francesc Sòria	Francesc Garriga
1. Importància Marca personal en el procés de selecció d'un programa televisiu esportiu	És important i cada cop ho serà més	És important	No és un element primordial. Tot i que en alguns casos si.	- No es valora, tot i que es pot donar algun cas	És relativament important
2. Marca personal vs Periodisme	Estar graduat, llicenciat o tenir el títol de periodista no és un requisit que nosaltres posem als nostres col·laboradors	Per ser tertulià no cal que siguis periodista	Té més pes la marca personal, tot i que és un pes relatiu	La marca personal no es valora tot i que en algun cas excepcional si	És molt més important tenir marca personal que no el graduat en periodisme
3. Característiques que es tenen més en compte per elegir	Perfil concret Comunicar bé Credibilitat Construcció d'un personatge Capacitat d'influir en les xarxes socials Fonts de les quals disposen	Capacitat d'expressar-se bé Capacitat d'aportar coses noves	Aportar punts de vista interessants Opinions formades, raonables i raonades Disposició d'informació Bona comunicació	Persona vàlida per estar en la TV En consonància amb el programa Gent activa que entengui el llenguatge de la TV Opinions raonades	Expressar-se bé Coneixements Punt de vista interessant Contingut atractiu
4. 3 elements més importants a l'hora de triar un tertulià?	Credibilitat Capacitat de comunicar Influència (xarxes socials, offline...)	Coneixements Tenir un discurs propi, generar la pròpia línia de pensament Marca personal	Disposició d'informació Opinió argumentada Més enllà de la marca personal a xarxes, capacitat d'influència i prestigi	Coneixedor del tema a tractar en aquell programa Adaptació a l'estil del programa Gent activa que domini el món audiovisual Feeling	Espectacularitat Coneixement Loquacitat

5. Conclusions

Des de fa pocs anys estem en un món que cada cop és més digital, una era on existeix un ventall immens d'eines i possibilitats per aconseguir captar l'atenció de determinades persones i d'aquesta manera atraure el seu interès. Abans de començar a endinsar-nos en el treball d'investigació teníem en ment que la marca personal era un element que ja començava a tenir certa importància en el sector laboral i que cada cop aniria a més. D'aquesta manera, i tenint com a referència aquest pensament, vam determinar que l'objectiu principal d'aquesta investigació seria el de determinar la influència que té la marca personal en el procés de selecció de tertulians per un programa esportiu de la Televisió de Catalunya.

Per poder verificar o refutar les dues hipòtesis plantejades en aquest treball vam portar a terme dues metodologies. Primerament vam començar amb la quantitativa, aquesta es va centrar en realitzar un anàlisi de plantilla de programes esportius televisius del 2017 de la Televisió de Catalunya i dels principals programes esportius a nivell nacional.

A través d'aquest anàlisi, en el qual es van analitzar 142 càrrecs de 13 programes diferents, vam detectar que hi havia una tendència predominant, el periodisme. El 79,6% dels 142 càrrecs ocupats per persones són periodistes. El segon element més comú entre els membres de la plantilla dels diferents programes és la seva actual o passada vinculació amb el futbol, el 18,3% de càrrecs estan ocupats per ex-futbolistes, entrenadors, àrbitres, entre altres. Per l'altre banda tenim amb un 0,70% les categories de "estudis sense acabar", "vinculació amb el món del motor" i "marca personal".

A priori observant aquests resultats podem afirmar que ser periodista i estar vinculat de manera professional amb l'esport són dos elements primordials per entrar a formar part d'un programa esportiu televisiu com a tertulià. Però amb aquestes dades encara no podem extreure cap conclusió definitiva que ens faci verificar o refutar les hipòtesis ja que 6 dels 13 programes eren de la Televisió de Catalunya. Per tant vam portar a terme una metodologia qualitativa centrada en el sector televisiu de TV3, en la qual vam entrevistar a 5 persones importants de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais que estan vinculades amb programes esportius de TV3.

Els cinc entrevistats van dir que la marca personal és un element que pot tenir més o menys importància, però que el tenen en compte en el procés de selecció de tertulians. Dos d'ells, Marcos García i Joan Ferran, van afirmar que el graduat en periodisme no és important i no és un requisit necessari per ser tertulià. Cal destacar que Marcos García va afegir que la marca personal cada cop serà més important en el sector esportiu televisiu. Els altres dos, Francesc Garriga i Xavi Campos, van comentar que el graduat en periodisme no és gens important per ser tertulià i valoren més la marca personal. Finalment, Francesc Sòria, ens va explicar que en el seu programa no tenen en compte la marca personal tot i que es pot donar algun cas excepcional.

En referència a les tres característiques que tenen més en compte per elegir tertulians per els seus programes televisius d'esport, tres dels cinc entrevistats (Marcos García, Joan Ferran i Xavi Campos) van anomenar la marca personal.

Tot seguit procedirem a verificar o refutar les dues hipòtesis plantejades en aquest treball final de grau.

- **Hipòtesis n^o1:** "La marca personal és un dels 3 elements més valorats per treballar en un programa televisiu d'esport de TV3". – **Confirmada**

Els tres elements més valorats pels cinc entrevistats per elegir tertulians són els següents: Capacitat per comunicar, disposició de coneixements i tenir una marca personal reconeguda.

- **Hipòtesis nº2:** "La marca personal es valora més que la carrera de periodisme en el procés de selecció de tertulians d'un programa televisiu esportiu de TV3". – **Confirmada**

En el rànquing dels tres elements més valorats per elegir tertulians, la marca personal apareix en tres ocasions i el graduat en periodisme no fa acte de presència.

En el tema de l'entrevista sobre la "Marca personal vs Periodisme", Marcos, Joan i Francesc Garriga recalquen que el fet de ser periodista no és important per ser tertulià i valoren més la marca personal.

Un cop finalitzada la investigació afirmem que la marca personal és un dels tres elements més importants i valorats per ser tertulià en un programa d'esports de TV3 i que té més importància i pes que el graduat en periodisme.

Per tant els directors i responsables de programes esportius de TV3 busquen tertulians que sàpiguen comunicar bé, generar opinions raonades, que tinguin la seva pròpia línia de pensament, que disposin d'un ampli ventall de coneixement, disposin de fonts, que siguin diferents als altres i que aportin aquest grau de diferenciació que els fa ser únics gràcies a la seva marca personal.

Un cop finalitzat el Treball Final de Grau podem respondre les preguntes que vam plantejar a l'inici del treball i abans de formular les hipòtesis.

1. És important treballar la marca personal per aconseguir un lloc de treball en un programa de televisió esportiu de TV3? **Si.**
2. Els encarregats de recursos humans valoren la marca personal del candidat? **Si.**
3. Què és més important, ser periodista o tenir una marca personal reconeguda? **Tenir una marca personal reconeguda.**

6. Recomanacions i prospectiva

En cas de voler seguir aquesta investigació seria molt interessant aplicar aquesta mateixa idea però en una programa no esportiu, és a dir, un espai televisiu seriós, formal i rigorós que tractés temes d'actualitat o política. D'aquesta manera descobriríem si la marca personal és ben vista i té la mateixa influència per ser tertulià en uns programes que toquen unes temàtiques totalment diferents on s'acostumen a veure especialistes reconeguts, amb trajectòria i un cert prestigi.

També considero que pot ser interessant investigar la marca personal en altres àmbits fora de la televisió, per exemple la relació que té amb el món laboral o les oportunitats que genera. El "personal branding" és un concepte relativament nou el qual encara no es coneix en la seva totalitat la potencia i impacte que pot arribar a tenir.

7. Valoració i agraïments

Finalitzar el grau de Màrqueting i Comunitats digitals del Tecnocampus de la mà d'aquest Treball Final de Grau ha estat ideal ja que ha sigut una experiència molt enriquidora on he adquirit molts coneixements i he après a realitzar un treball d'investigació científic, cosa que em servirà de cara a futures investigacions que decideixi portar a terme.

M'agradaria donar les gràcies a l'Àlex Aurajo, el meu tutor del treball, per la seva ajuda, consells i recomanacions que m'ha anat donant al llarg del curs. També al tribunal, Núria Masferrer i Jordi Bernal, per les seves crítiques constructives i recomanacions que m'han ajudat a millorar el treball. També vull donar les gràcies a Marcos García, Joan Ferran, Xavi Campos, Francesc Sòria i Francesc Garriga pel seu temps en les entrevistes. Finalment als meus companys i amics Albert Muñoz, Robert Gotarra, Daniel Muñoz i Àngel Payán pels seus consells i els bons moments que hem passat.

8. Referències bibliogràfiques

ABC. (2016). *JPelirrojo: así es el «youtuber» despedido por Nestle*. Recuperat 4 abril 2017, des de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-pelirrojo-youtuber-despedido-nestle-201607131741_noticia.html

Antena 3. (2016). *Al Rincón de pensar/ El Rubius y Juan Carlos Monedero*. Recuperat 10 desembre 2016, des de http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon-de-pensar/temporada-1/capitulo-4-rubius-juan-carlos-monedero_2015060500343.html

Canal Cocina. (2014). *Alma Obregón*. Recuperat 3 abril 2017, des de <http://canalcocina.es/cocinero/alma-obregon>

COLLERA, Virginia. La revolución de los 'youtubers'. [en línia]. 28 juny 2015. [Consultat el 2 d'Abril de 2017] http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html

Columna Zero (2013). *LORY MONEY, LA NUEVA ARMA PUBLICITARIA DE 100 MONTADITOS*. Recuperat 2 abril 2017, des de <http://columnazero.com/lory-money-la-nueva-arma-publicitaria-de-100-montaditos/>

Donettes. (2017). *#PracticaelDonetting*. Recuperat 5 abril 2017, des de <http://donettes.com/#practicaelDonetting>

Ecoteuve El Economista. (2017). *“Cadenas de televisión más vistas”*. Recuperat 1 juny 2017, des de <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/index.html>

ESTALELLA, Jordi. Claves para construir y comunicar una marca personal. *iuris*, 2011.

FERNÁNDEZ, Javier G. Youtubers', el último gancho de las marcas. *Expansión*. [en línia]. 16, octubre 2016. [Consultat el 6 d'Abril de 2017]. <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/10/16/58009345e5fdea7d2f8b4593.html>

GUITIERREZ, Emmanuel. MARCA. 2015.

I am here magazine (2017). *Influencers que han dado el salto a la televisión*. Recuperat 25 gener 2017, des de <http://iamheremagazine.com/influencers-que-han-dado-el-salto-a-la-television/>

KARADUMAN, İlkay. The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 2013, vol. 99, p. 465-473.

KHEDHER, Manel. Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 2014, vol. 6, no 2, p. 29.

LAIR, Daniel J.; SULLIVAN, Katie; CHENEY, George. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 2005, vol. 18, no 3, p. 307-343.

Marketing Directo (2016). *6 incursiones publicitarias de Elrubius que dejan claro por qué las marcas confían en él*. Recuperat 3 abril 2017, des de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/6-incursiones-marketeras-elrubius-que-dejan-claro-marcas-confian-el>

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim; VITI, Paul. The personal branding phenomenon. *Santa Ana: Peter Montoya*, 2002.

ORTEGA, Andrés Pérez. *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial, 2008.

RAMPERSAD, Hubert. *Tu marca personal*. LID Editorial, 2009.

RTVE. (2016). *Los youtubers Andrea Compton y Alex Puértolas presentarán el primer especial de Campanadas de RTVE.es*. Recuperat 5 abril 2017, des de <http://www.rtve.es/television/20161230/youtubers-andrea-compton-alex-puertolas-presentaran-primer-especial-campanadas-rtvees/1459021.shtml>

Telecinco. (2016). *'Quiero ser', el nuevo programa de Sara Carbonero llega muy pronto a Telecinco*. Recuperat 10 desembre 2016, des de http://www.telecinco.es/quieroser/Quiero-programa-Sara-Carbonero-Telecinco_0_2204475369.html

Vertele. (2016). *Fanta y Rubius, el anuncio del verano que ha eclipsado a las Cervezas*. Recuperat 5 abril 2017, des de http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Fanta-Rubius-anuncio-eclipsado-cervezas_0_1817818217.html

